


# Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social  
Licenciatura en Relaciones Públicas  
Ciclo de Licenciatura en Relaciones Públicas

View metadata, citation and similar papers at [core.ac.uk](http://core.ac.uk)

brought to you by  **CORE**

provided by RACIMO - Repositorio Institucional USAL (Universidad del Salvador)

Tesis monográfica/Tesina

Responsabilidad Social Empresarial

Comercio Justo-Consumidor responsable, grandes dilemas de las industrias textiles en  
Argentina

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Realizado por: **Ana Lucía Iglesias Tablate**

Director de la carrera de Relaciones Públicas: **Dr. Maximiliano Ortner**

Tutor/a de la tesis monográfica/tesina: **Mg. Celina Kaseta**

Asesor metodológico: **Prof. Leonardo Cozza**

Asignatura: **Presentación de Tesina**

Cátedra: **4LRP Noche**

Buenos Aires, 24 de noviembre de 2010

## Índice

Introducción.....	3-8
Presentación del trabajo.....	3-6
Objetivos.....	7-8
Desarrollo del Tema	
Capítulo I: Responsabilidad Social Empresarial.....	9-21
I.I Otras definiciones de RSE.....	10-12
I.II Origen de la RSE.....	12-17
I.III RSE y Filantropía.....	17-18
I.IV RSE: Nuevo modelo de negocio.....	18-21
Capítulo II: Stakeholders.....	22-25
II.I Definición.....	22
II.II Importancia de los grupos de interés en la empresa.....	23
II.III Principales grupos de interés para una empresa.....	23-25
II.IV Beneficios en la relación con los grupos de interés.....	25
Capítulo III: Historia de la industria textil .....	26-44
III.I El comienzo de la Revolución Industrial .....	26-30
III.I.a Factores Políticos.....	27
III.I.b. Factores Sociales y Económicos.....	27-28
III.I.c Factores Geográficos.....	28-29
III.I.A Consecuencias de la Revolución Industrial.....	29-30
III.II El desarrollo de la industria textil.....	31-44
III.II.I Industria textil Argentina.....	34-44
III.II.I.A Origen.....	34-35
III.II.I.B Evolución de la industria textil Argentina.....	35-44
III.II.I.B.1 La industria hasta la crisis mundial de 1929.....	35-36
III.II.I.B.2 1930-1952 Etapa de industrialización sustitutiva de importación.....	36-38
III.II.I.B.3 1955-1975 Crisis del modelo de ISI.....	38-39
III.II.I.B.4 1976-1981 El proceso de apertura.....	39
III.II.I.B.5 1982-1990 Período de inestabilidad.....	40
III.II.I.B.6 1991-2001 Convertibilidad.....	40-41
III.II.I.B.7 2002-2009 La recuperación post- devaluación.....	42-44

Capítulo IV: El trabajo esclavo.....	45-56
IV.I Origen del trabajo.....	45
IV.II El hombre en el trabajo.....	45-55
IV.II.A Primera etapa.....	46-49
IV.II.A.1 Apropiación.....	46
IV.II.A.2 Agricultura y pastoreo.....	46
IV.II.A.3 Esclavitud.....	46-47
IV.II.A.4 Servidumbre.....	47
IV.II.A.5 Artesanado.....	47-48
IV.II.A.6 Conquista y desarrollo Americano.....	48-49
IV.II.B Segunda etapa.....	49-55
IV.II.B.1 Revolución Industrial.....	49-50
IV.II.B.2 Movimientos sociales.....	50-51
IV.II.B.3 La jornada de 8 horas.....	51-56
IV.II.B.3.a Jornada laboral en el continente americano.....	52
IV.II.B.3.b La jornada laboral en Argentina.....	53-55
Capítulo V: Situación laboral en la industria textil Argentina.....	56-63
V.I Contexto laboral.....	56
V.II Situación específica del sector textil.....	57-61
V.II.A Programa compromiso social compartido.....	61-62
Capítulo VI: Caso Graciela Naum.....	63-85
VI. I Breve reseña de Graciela Naum.....	63-64
VI.II 2006, año de quiebre.....	64-66
VI.III Consecuencias.....	66-68
VI.IV Acción frente al problema.....	68-75
VI.V La Alameda, la otra historia.....	75-83
VI.VI Análisis Gráfico.....	84-85
Conclusión.....	86-89
Bibliografía.....	90-93
Anexo	

## Introducción

En Argentina, la moda es vista como un ícono de la sociedad. De ella se desprende el glamour, buen gusto, posicionamiento y status social.

Es la tendencia superficial de los últimos tiempos, la cual juega un papel influyente en la sociedad, hasta el punto de marcar conductas, comportamientos y sentido de pertenencia. Hoy en día, la moda es un reflejo de un país o lugar, e incluso responsable de los cambios económicos que se suscitan en los mismos. Es decir, que se inserta dentro del ámbito social siendo partícipe del accionar diario de las personas, por lo tanto, la manipulación y el uso de la misma debe ser responsable y cuidadoso.

El problema reside en analizar lo que hay detrás del consumismo opulento de moda, indagando y revelando la oscura historia que en ella se esconde.

La característica banalidad y superficialidad que de ella se desprende permite generar debate acerca de los verdaderos protagonistas que componen e imponen la tendencia en la sociedad. Aquí, cabe preguntarse acerca del autentico proceso productivo. Es decir, plantearse quiénes, dónde y cómo se confecciona la vestimenta que se consume de forma habitual.

Las empresas tienden a concentrar sus actividades en las áreas de marca, imagen, diseño, marketing y comercialización, terciarizando la mayor parte de la producción en talleres o talleristas intermediarios fuera de la empresa, que, como es de público conocimiento, suelen tener muy bajas condiciones de sanidad humana, desoyendo a toda ley laboral a favor de los trabajadores.

Este tipo de talleres de confección cobró mayor relevancia debido a los cambios experimentados en los sistemas capitalistas de producción, que se han afianzado y profundizado en los últimos años tanto a nivel mundial como local, en aumentar la productividad en el menor tiempo y costo posibles.

Este tipo de actividades traen aparejado consigo el dilema del trabajo forzado, poniendo en cuestionamiento del interés empresario por los derechos humanos.

La cuestión a investigar sería ¿qué responsabilidad tienen las empresas textiles en este tema? ¿Qué hacen éstas para evitarlo? ¿Lo evitan o simplemente continúan su accionar diario?

De igual manera, no es justo hacer una crítica genérica, tal vez los directivos de las empresas desconocen el sistema por el cual se manejan los talleres a los que le confían el armado de sus productos. Pero tampoco pueden estar exentos de información primordial que les compete ya que al pautar el contrato, automáticamente entran en su cadena de valor. Lo que implica que la empresa tiene la corresponsabilidad de velar por los derechos de los trabajadores que allí estuviesen. O sea, que la empresa tiene que tener la habilidad de responder a las situaciones donde se vea involucrada, generando una vinculación de intereses empresariales/sociales y ambientales.

En función de la problemática recién descrita, se analizará el doble rol que juegan las empresas en el proceso de reversión de la misma, tanto el comercial como el individual.

Principalmente se analizará su corresponsabilidad de lo que sucede dentro de los talleres que producen las prendas que serán parte del proceso comercial de la marca. Este rol demuestra que no pueden alegar desconocimiento ya que en muchos casos el propio precio que pagan por los productos no asegura las condiciones mínimas de supervivencia para los trabajadores.

Además, las empresas al formar parte de la sociedad deben afrontar un compromiso con la misma. Deben poder, de alguna manera, devolverle los recursos que de ella utilizan mediante un accionar responsable y comprometido. Este tipo de acciones son denominadas: Responsabilidad Social Empresarial (RSE), también denominada Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Término que hace referencia al conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, tanto nacionales como internacionales, que se derivan de los impactos que la actividad de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos.

En otras palabras, la capacidad de las organizaciones para conducir su negocio, de tal modo que se convierta en co responsable por el desenvolvimiento

social y ambiental. Como así también, la habilidad de escuchar los intereses de las diferentes partes e incorporarlos en el planeamiento de sus actividades buscando atender las demandas de todos ellos.

A su vez, el empleo de estas acciones repercute indirectamente (en sentido figurativo) en la imagen/reputación de las empresas. Es decir, que las organizaciones deben ser conscientes de la importancia de conocer y forjar los vínculos con su cadena de valor, ya que si algún eslabón falla se verá indudablemente reflejada en la empresa-marca.

En relación al problema del trabajo esclavo, es conveniente que las empresas refuercen el foco de atención, brindado el espacio debido para controlar este tipo de acciones que se suceden por la tercerización de sus productos. Es necesario que tomen conciencia del rol que juegan en este proceso para poder combatir este conflicto que esta instalado en la industria textil, perjudicando a miles de personas.

El siguiente trabajo tratará las deficiencias que posee la industria textil con respecto al trabajo esclavo, abriendo así, el debate de la responsabilidad que le corresponde a las partes involucradas.

Se hará un análisis del caso de Graciela Naum que permitirá observar en detalle los problemas descriptos, generando la posibilidad de detectar las posibles estrategias a utilizar por parte de las empresas. Estrategias que servirían para evitar o contribuir a que estos problemas de esclavitud no sucedan más.

Por otra parte, es necesario focalizarse en el rol que cumplen las empresas como consumidores en este proceso ya que son ellos los encargados de dar validación y finalización al mismo. Por ende, es importante analizar la corresponsabilidad que les amerita como tal.

Debido al poder que fueron obteniendo a lo largo de los años les permite poder manejar el mercado según sus demandas y necesidades.

La toma de consciencia del poder que poseen, generaría un cambio de rumbo que nos permitiría cuidar el medioambiente en el que vivimos y brindar la oportunidad de vivir en una sociedad más justa y equitativa.

La habilidad que ellos tengan de convertirse en consumidores de servicios responsables generará en las personas que adquieren sus productos/servicios un mismo accionar consciente y hasta un reclamo que valide esta acción.

En síntesis, en el siguiente trabajo se tratará de demostrar cómo la realización de contribuciones positivas a la sociedad proporciona beneficios para la empresa en términos de imagen y confianza con los públicos.

Es decir, mediante un fuerte compromiso por parte de las empresas en relación con su cadena de valor puede generar evitar una posible crisis que afecte su performance.

A su vez, cómo el aporte fundamental de la empresa como consumidor puede propiciar la transformación del orden social establecido y la creación de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad, preservando los recursos ambientales y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales.

Esta investigación busca plantear argumentos que concreten el dilema sobre si la implementación de un programa de RSE en las empresas puede contener y apaciguar posibles conflictos futuros, convirtiéndolos en una posibilidad de negocio y creación de valor, mediante el conocimiento y construcción de un mapa de stakeholders que permita establecer las necesidades e intereses de cada uno. Contemplar la comunicación en todos los aspectos de la organización permitirá la sostenibilidad en el tiempo, generando una buena reputación e imagen frente a la sociedad.

### **Objetivos**

A lo largo del trabajo se intentará llevar a cabo los objetivos propuestos al pensar en esta investigación. A saber:

- Investigar e indagar el lugar que las industrias textiles le dan a su cadena de valor;

- Demostrar la importancia de tener un pleno conocimiento de la cadena de valor;
- Lograr introducir el concepto de RSE en las empresas;
- Investigar los motivos de la falta de conocimientos, presupuestos y entrenamiento para una práctica de RSE;
- Establecer consciencia colectiva con respecto a la erradicación de trabajo esclavo;
- Los consumidores conozcan por qué y para qué es necesario un consumo responsable, cómo pueden promover la responsabilidad social empresarial a través de sus decisiones de consumo y las acciones específicas que pueden realizar para lograrlo;
- Los consumidores sepan cómo desarrollar dichas acciones de la forma más fácil y accesible, de modo que el consumo responsable sea una práctica de mayorías

Para llevar a delante este trabajo se realizará un análisis de tipo descriptivo-explicativo del marco conceptual, con el objetivo de establecer un hilo conductor que dejará por sentado y fundamentado las diversas situaciones que se plantean. A su vez, se realizará un relevamiento bibliográfico que permitirá establecer y definir el marco teórico.

La implementación de esta metodología permitirá instaurar una aproximación a un fenómeno que hasta la actualidad se pasaba por alto.

Una vez adjuntado toda la información correspondiente, se procederá a demostrar este fenómeno en un terreno práctico. Para ello, se estudiará en profundidad el caso de Graciela Naum, como también se hará mención de diversas marcas que estuvieron implicadas con esta actividad de carácter ilegal.



Para ello se procederá a realizar:

- Recopilación bibliográfica
- Investigación y estudio de mercado
- Estudio de casos
- Entrevistas en profundidad a directivos de marcas
- Investigación y estudio de ONG'S y Asociaciones relacionada con la actividad
- Recopilación Bibliográfica



## **CAPÍTULO I: Responsabilidad Social Empresarial**

Actualmente, las empresas enfrentan retos sin precedentes y de gran impacto estratégico, consecuencia del mundo cambiante y el entorno económico competitivo en que vivimos.

Este proceso económico, social, tecnológico y cultural al cual se enfrentan, ha generado diversidad de cambios que conllevan a la incesante actitud de adaptación. La globalización ha producido:

- La rapidez e innovación constante de nuevas tecnologías.
- La liberación de mercados y transnacionalización de las empresas.
- Conformación de grandes bloques económicos.
- Tratados de libre comercio y alto poder de negociación de compradores / proveedores.
- Evolución de la estructura del comercio; sistematización de regulaciones y normas internacionales de desempeño.
- Reducción del papel del Estado como generador de riqueza.
- Mayor concentración empresarial y protagonismo en el desarrollo socio-económico.
- Fácil duplicación y saturación de productos y servicios;
- Dificultad para diferenciar las marcas.
- Desarrollo de la sociedad de información y el conocimiento.
- Mayor énfasis en la productividad y competitividad.

De igual manera, estos no son los únicos desafíos que la empresa debe afrontar ya que surgen aspectos intangibles, menos visibles y más complejos de